

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН
Кафедра міжнародного туризму та країнознавства**

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ
Завідувач кафедри

_____ Дудник І.М.
«___» _____ 2021 р.

**ДИПЛОМНА РОБОТА
(ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА)**

ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ «БАКАЛАВР»
на тему:

**Проектування регіональних туристичних
маршрутів**

Виконавець: здобувач вищої освіти 413 групи Чурпія Олександра
Петровича

Науковий керівник: д. геогр. н., професор кафедри міжнародного туризму
та країнознавства Дудник Іван Миколайович

Нормоконтролер: _____ Борисюк Оксана Анатоліївна
(підпис) (П.І.Б.)

КИЇВ – 2021

НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет міжнародних відносин

Кафедра міжнародного туризму та країнознавства

Спеціальність: 242 «Туризм»

ОПП: «Туризмознавство»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

_____ Дудник І.М.

« ____ » _____ 2021р.

ЗАВДАННЯ НА ВИКОНАННЯ ДИПЛОМНОЇ РОБОТИ

Чурпія Олександра Петровича

(прізвище, ім'я, по батькові в родинному відмінку)

Тема дипломної роботи: «Проектування регіональних туристичних маршрутів», затверджена наказом ректора № 688 /ст від «29» квітня 2021 р.

2. Термін виконання роботи: з «17» травня 2021 р. по «20» червня 2021 р.

3. Вихідні дані до роботи: дослідження має теоретичний і практичний характер, виконане на основі аналізу літературних та Інтернет джерел, матеріалів періодичних видань, статистичних даних, а також наукових праць вітчизняних та зарубіжних вчених, які досліджували інноваційний розвиток ресторанного господарства.

4. Зміст дипломної роботи:

Розділ 1. Регіональний туристичний маршрут як складова туристичного продукту

Розділ 2. Методичні етапи та технологічні процедури проектування регіонального туристичного маршруту

Розділ 3. Проектування регіонального туристичного маршруту

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

5. Перелік обов'язкового графічного (ілюстративного) матеріалу: Таблиця 1.1

Класифікація туристичних маршрутів, Рис.2.1. Графоаналітична організації маршруту, Таблиця 2.1. Показники оцінки вершин графа, Таблиця 2.2.Оцінка схеми маршруту, Таблиця 2.3 Оцінка видів транспорту за основними вимогами.

6. Календарний план-графік

№ з/п	Завдання	Термін виконання	Відмітка про виконання
1.	Проаналізувати літературні та інші джерела з проблеми дослідження.	29.04 - 02.05 2021 р.	Виконано
2.	Обґрунтувати об'єкт, предмет дослідження, сформулювати завдання і мету. Написати вступ.	03.05 - 07.05 2021 р.	Виконано
3.	Проаналізувати різноманітні джерела інформації щодо регіональних туристичних маршрутів. Написати перший розділ.	08.05 - 10.05 2021 р.	Виконано
4.	Проаналізувати етапи та технологічні процедури проектування регіонального туристичного маршруту. Написати другий розділ роботи.	11.05 - 15.05 2021 р.	Виконано
5.	Спроектувати регіональний туристичний маршрут. Написати третій розділ роботи та висновки	16.05 - 22.05. 2021 р.	Виконано
6.	Узагальнити результати проведеного дослідження, сформулювати висновки	23.05 - 28.06 2021 р.	Виконано
7.	Підготувати доповідь на попередній захист, розробити демонстраційні матеріали.	29.05 - 01.06 2021 р.	Виконано
8.	Провести роботу над зауваженнями після попереднього захисту дипломної роботи.	02.06 - 06.06 2021 р.	Виконано
9.	Захист дипломної роботи.	14. 06. 2021 р.	

7. Дата видачі завдання: «29» квітня 2021 р.

Науковий керівник дипломної роботи _____ Дудник І.М.
(підпис керівника) (П.І.Б.)

Завдання прийняв до виконання _____ Чурпій О.П.
(підпис випускника) (П.І.Б.)

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка до дипломної роботи «Проектування регіональних туристичних маршрутів»: 62 с., 4 рис, 4 табл, 65 літературних джерела.

Мета роботи: обґрунтування інноваційних методик проектування регіонального туристичного маршруту та створення на їх основі реального проекту вивчення основних етапів створення туристичного маршруту.

Об’єкт даного дослідження: регіональний туристичний маршрут.

Предмет дослідження: методичні та технологічні особливості проектування регіонального туристичного маршруту, технологічний процес створення туру.

Методи дослідження: статистичний, аналітичний, картографічний, порівняльний, описовий метод.

Інформаційна база дослідження. У роботі використані наукові праці В.Г. Герасименко, В.Г. Гуляєва, О.М. Ільїної, Н.С. Морозової, М.А. Морозової, Т.Л. Мостенської, В.С. Сеніна. Теоретичні питання розробки нових турів було досліджено за навчальними посібниками В.К. Бабарицької та О.Ю. Малиновської "Менеджмент туризму. Туроперейтинг"; О.О. Любіцевої "Методика розробки турів"; М.П. Мальської, В.В. Худо, В.І. Цибуха "Основи туристичного бізнесу".

Практичне значення одержаних результатів. Матеріали дипломної роботи можуть бути використані вищими навчальними закладами, для курсів із підготовки та перепідготовки майбутніх фахівців, при викладанні курсів «Організація туристичної діяльності» та «Туроперейтинг».

ТУРИЗМ, РЕГІОНАЛЬНИЙ ТУРИСТИЧНИЙ МАРШРУТ,
ТУРИСТИЧНИЙ ПРОДУКТ, ПРОЕКТУВАННЯ ТУРІВ.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. РЕГІОНАЛЬНИЙ ТУРИСТИЧНИЙ МАРШРУТ ЯК СКЛАДОВА ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ	9
1.1. Поняття регіонального маршрут туру .Класифікація маршрутів.....	9
1.2. Фактори вибору виду маршруту	15
1.3. Методика проектування. Етапи розробки туристичного маршруту...	17
РОЗДІЛ 2. МЕТОДИЧНІ ЕТАПИ ТА ТЕХНОЛОГІЧНІ ПРОЦЕДУРИ ПРОЕКТУВАННЯ РЕГІОНАЛЬНОГО ТУРИСТИЧНОГО МАРШРУТУ	22
2.1. Обґрунтування пунктів маршруту. Вибір пунктів. Ієрархізація пунктів. Вибір початкового та кінцевого пунктів.....	22
2.2. Розробка схеми маршруту. Оптимізація маршруту	23
2.3. Програмне забезпечення маршрутного туру	29
2.4. Організаційно-технічні засоби. Документація	30
2.5. Організаційно-економічні аспекти формування туристичного маршруту. Затвердження паспорту маршруту. Пекіжд та інклюзив тур. Маркетингове обґрунтовування вартості подорожі.....	37
РОЗДІЛ 3. ПРОЕКТУВАННЯ РЕАЛЬНОГО ТУРИСТИЧНОГО МАРШРУТУ	44
3.1. Вибір туристичного регіону	44
3.2. Проект регіонального туристичного маршруту «Зелені шляхи».....	46
3.3. Маркетинг «Зелені шляхи».....	49
ВИСНОВКИ	54
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ ТА ДЖЕРЕЛ	56

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. В наш час туризм став масовим явищем і має не тільки розважальне, а й пізнавальне значення. Саме туризм з його широкими можливостями та багатими туристичними ресурсами створює всі умови для відпочинку і цим реалізує функцію естетичного, культурного та духовного збагачення особистості.

Основним ринковим продуктом у туризмі є тури - спеціально розроблені програми в комплексі з системою заходів для їх реалізації, спрямовані на задоволення мети відпочинку.

Розробка турів, їх ринкова реалізація і організація споживання є основою діяльності туристичних підприємств - туроператорів і турагенцій. Це найбільш трудомістка робота, виконання якої вимагає різнобічних знань і навичок як теоретичного, так і практичного характеру.

Вибір географічного напрямку (країни, конкретного туристичного центру) і рівня відпочинку під час туру в значній мірі залежить від наявності грошових коштів та досвіду попередніх поїздок.

Привабливість території для розвитку певних видів туризму залежить від її природного та історико-культурного потенціалу. У Чехії він представлений чудовими кліматичними, бальнеологічними ресурсами, історичними і архітектурними пам'ятками, народними промислами, музеями, тобто сукупністю об'єктів матеріальної і духовної культури.

Сьогодні туризм став явищем, що увійшло в повсякденне життя майже третини населення планети, у багатьох країнах та регіонах туризм є основним джерелом прибутків. Останні роки розвитку економіки України характеризуються розвитком сфери рекреації, збільшення її значущості. Щорічно мільйони людей подорожують по Україні з метою оздоровлення, а також ознайомлення з історичними та культурними пам'ятками. Саме тому

пріоритетним завданням держави є підтримка рекреаційної сфери, її розширення і розвиток. Рекреаційно-туристична галузь України одна з небагатьох, яка вже в найближчому майбутньому дасть змогу істотно збільшити ВВП і даватиме значні прибутки.

Наш край характеризується багатим історичним минулим, яскравою культурою, видатними творами мистецтва та насамперед – чарівною природою і щирими людьми. Історико-культурні ресурси характеризуються високою популярністю серед туристів, задовольняють їх попит у пізнанні навколишнього світу, сприяють змістовному проведенню вільного часу. Найбільшою особливістю цих ресурсів є те, що вони мають повсюдний характер розташування, адже кожна місцевість вирізняється своєю історією, традиціями, їх потенціал можна вважати необмеженим. Однак варто мати на увазі, що будь-які ресурси території вимагають вмілого, творчого і наукового підходів до їх використання для цілей туризму і розроблення сучасних туристичних маршрутів.

Щоб звести до мінімуму втручання відвідувачів в природні процеси, створюють також мережу еколого- та науково-пізнавальних стежок. Вони з'єднують найцікавіші в науковому природоохоронному та естетичному аспектах об'єкти природи, характеризуються інформативністю, а оригінально оформлені стенди та ландшафти на маршрутах своєрідно подають необхідний для кожного відвідувача стежки мінімум знань про природу

Ступінь розробленості теми. Загальному розумінню дослідження питань проектування різноманітних турів допомогли теоретичні положення праць А.П. Дуровича, М.В. Єфремової, А.С. Копанєва, О.О. Любіцевої, Н.І. Норіциної, Т.О. Примак. Проте деякі питання вимагають більш детального вивчення. Особливо це стосується специфіки розробки маршрутів і турів вихідного дня, процесів обслуговування туристів під час таких турів, особливостей обрання закладів розміщення, харчування, підбору екскурсій.

Метою роботи є обґрунтування інноваційних методик проектування регіонального туристичного маршруту та створення на їх основі реального проекту вивчення основних етапів створення туристичного маршруту.

У відповідності з поставленою метою необхідно вирішити завдання:

- дослідити туристичний маршрут як складову туристичного продукту
- виявити етапи розробки туристичного маршруту
- розглянути основні аспекти формування туристичного маршруту;

Об'єктом дослідження є регіональний туристичний маршрут особливості розробки турів.

Предметом дослідження є методичні та технологічні особливості проектування регіонального туристичного маршруту технологічний процес створення туру.

Джерельну базу дослідження склали праці В.Г. Герасименко, В.Г. Гуляєва, О.М. Ільїної, Н.С. Морозової, М.А. Морозової, Т.Л. Мостенської, В.С. Сеніна. Теоретичні питання розробки нових турів було досліджено за навчальними посібниками В.К. Бабарицької та О.Ю. Малиновської "Менеджмент туризму. Туроперейтинг"; О.О. Любіцевої "Методика розробки турів"; М.П. Мальської, В.В. Худо, В.І. Цибуха "Основи туристичного бізнесу".

Структура дипломної роботи: вступ, основна частина, висновки, список використаних джерел, додатки.

РОЗДІЛ 1. РЕГІОНАЛЬНИЙ ТУРИСТИЧНИЙ МАРШРУТ ЯК СКЛАДОВА ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

1.1. Поняття про маршрут туру. Класифікація маршрутів

Тур - це програма, в рамках якої реалізується мета перебування людини поза свого постійного місця проживання, створене з урахуванням індивідуальних побажань туриста і комплексу заходів щодо її реалізації на відповідному якісному рівні.

У широкому розумінні поняття "тур" охоплює не тільки туристичний маршрут, а й пакет товарів і послуг, необхідних туристам під час подорожування за цим маршрутом.

У ринковій економіці тур як єдність маршруту з його матеріально-технічним, культурним та іншим забезпеченням виступає товаром, ціна на який визначається за законами ринку.

Формування турів охоплює розробку маршрутів і пакетування товарів і послуг, необхідних для задоволення потреб туристів під час подорожування за певним маршрутом. До основних туристичних послуг відносяться реклама, перевезення, харчування, розміщення, організація відвідувань туристичних об'єктів, забезпечення відпочинку й рекреації (оздоровлення) [6,с.32].

Формування, продаж та проведення турів здійснюють спеціальні суб'єкти туристичної діяльності, якими є підприємства, установи, організації різних форм власності, фізичні особи, які зареєстровані у встановленому законодавством України порядку та отримали ліцензії на здійснення діяльності, пов'язаної з наданням туристичних послуг. Отже, суб'єкт туристичної діяльності, по-перше, утворюється відповідно до чинного законодавства країни; по-друге, займається формуванням (створенням) і/або реалізацією туристичного продукту (послуги);

по-третє, функціонує на принципах комерційного розрахунку з метою максимізації прибутку або іншого ефекту, в тому числі й соціального.

На туристичному ринку споживачеві пропонується товар у формі конкретного туру, який охоплює попередньо розроблений комплекс туристичних товарів і послуг, необхідних при подорожі за певним маршрутом. Формування цілісно-цільової спрямованості туристичного продукту в складі туру є основною функцією туроператорів, що готують цей продукт для реалізації в закінченому, тобто скомплектованому вигляді.

Ми також звернули увагу на зміст дефініції "туристичний маршрут", який серед науковців і практиків туристичної галузі частіше розглядається як "напрямок переміщення туристів". Зазначеної точки зору дотримуються українські фахівці В. Кифяк, О. Любіцева, Г. Михайліченко [7; 9; 11].

Згідно чинної в Україні нормативної документації туристичний маршрут визначається як попередньо намічений шлях туристичної подорожі (екскурсії, походу), що характеризується визначенням напрямком пересування туристів через географічні пункти [5].

Однак існують й деякі варіації цього поняття. Так Н. Савіна використовує у своїй роботі термін екскурсійно-туристського маршруту, однак не наводить його визначення, натомість виокремлює у його структурі поняття туристського маршруту та маршруту екскурсії. Так, на думку авторки, туристський маршрут - це заздалегідь спланована траса пересування туриста протягом визначеного проміжку часу з метою надання йому передбачених програмою послуг, а маршрут екскурсії - це шлях руху екскурсійної групи, пов'язаний з процесом показу об'єктів [16, с. 81]. Подібні визначення туристичного маршруту та маршруту екскурсії подаються у наступних виданнях [17; 18].

Маршрут -це напрямок переміщення туриста. Л. Лук'янова також не дає визначення поняттю "туристський маршрут", однак наводить його класифікацію

за змістом: туристська подорож, похід, екскурсія [8, с. 53]. Однак ми вважаємо, що наведена класифікація повністю розкриває авторський погляд на сутнісну характеристику туристського маршруту.

На думку М. Борушак, "маршрут складається з місць або об'єктів, що пов'язані головною ідеєю, поєднаних між собою прокладеним, зазвичай розміченим шляхом, а також із різного роду туристичної інфраструктури, що розміщена вздовж шляху " [2, с. 40].

Отже, регіональний маршрут (або регіональний туристський маршрут), на нашу думку, слід розглядати як попередньо намічений шлях туристичної подорожі в умовах певного регіону, що характеризується запланованим порядком пересування туристів через географічні пункти протягом визначеного проміжку часу з метою надання їм передбачених програмою послуг.

Класифікація маршрутів

Маршрути класифікують залежно від: території, якою вони прокладені, - далекобіжні (міжнародні, національні, регіональні), місцеві та близькі; засобу пересування-пішохідні, велосипедні, лижні, водні, кінні, комбіновані; тривалості - короткотермінові, багатоденні; мети подорожі (призначення) - навчальні, пізнавальні (екскурсійні, краєзнавчі, екологічні), оздоровчі (рекреаційні), спортивні, екстремальні тощо.

Місцеві маршрути - це ті, які починаються і закінчуються в одній місцевості (районі) і тривають не більше ніж день. Ними можуть бути - навчальні (еколого-та науково-пізнавальні), прогулянкові і маршрути вихідного дня з використанням різних засобів пересування.

Близькі маршрути. До них відносяться 2-3-денні маршрути, які можуть охоплювати територію одного або більше районів.

Регіональні маршрути охоплюють територію певного регіону і тривають понад три дні, національні - виходять за межі регіону, міжнародні - за межі держави.

За схемою маршрути можуть бути лінійні, кільцеві, радіальні та комбіновані, (Рис.1.1). Вибір пунктів по маршруту узгоджується з програмою відповідно до виду туризму, терміну та класу обслуговування.

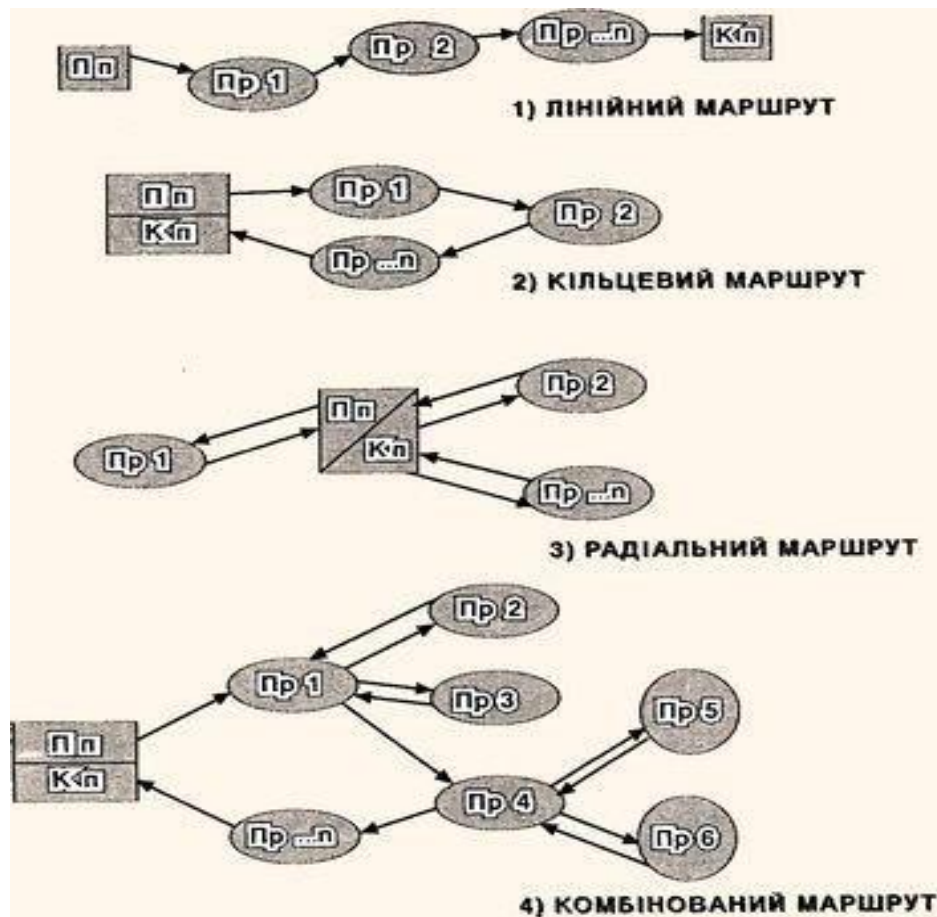


Рис 1.1. Схеми маршрутів

Умовні позначення: Пп - початковий пункт маршруту; Пр - проміжний пункт з порядковим номером 1,2,...,n; Кп - кінцевий пункт маршруту; → напрямок руху

Маршрути вихідного дня - невеликі за протяжністю (5- 25 км) та незначні за складністю туристичні походи й екскурсії протягом вихідних днів, кінця робочого тижня (свят), які покликані дати туристу або екскурсанту уявлення про туризм і екскурсії, навички, необхідні кожному для успішного просування й орієнтування на місцевості, знання про організацію відпочинку і харчування в умовах походу.

Таблиця 1.1

Класифікація туристичних маршрутів

№ з/п	Критерій	Вид
1	За темами (Тематичний):	- похідний; - фізкультурно-оздоровчий; - комбінований
2	За сезонністю	- Цілорічний; - сезонний
3	За конфігурацією траси	- Лінійний; - радіальний; - кільцевий; - комбінований
4	За тривалістю	- Вихідного дня; - багатоденний (довготривалий)
5	За видом транспорту	- Власність фірми; - орендований; - громадський; - приватний
6	За способом пересування	- Теплохідний; - авіаційний; - автобусний; - залізничний; - комбінований

Маршрут похідний - тур з обов'язковою участю в багатодобових туристичних походах із різними активними способами пересування, тривалість яких становить не менше 25 % від тривалості туру.

Маршрут тематичний - тур з переважанням у програмі екскурсійного обслуговування, занять пізнавальної спрямованості (оглядові і тематичні екскурсії, відвідування музеїв, фольклорних свят, вивчення мови і т. ін.).

Маршрут туристичний самодіяльний - шлях пересування групи туристів, мандрівників, який розробляється й організовується туристами самостійно[11,с.28]. Туристи самі забезпечують його матеріальну базу, добровільно і самостійно здійснюють господарсько-побутове і ' туристичне обслуговування. Методичну допомогу при цьому надають туристичні клуби і секції при різних товариствах. Туристичні самодіяльні маршрути узгоджуються з клубом туристів, туристичною секцією або маршрутно-кваліфікаційною комісією.

Маршрут замкнений - шлях пересування з транспортуванням туристів до місця призначення і назад тим самим видом транспорту.

Маршрут річковий - рейси з використанням суден річкових пароплавств, які поділяються на підвиди:

туристично-екскурсійні рейси (подорожі на орендованих річкових суднах тривалістю більше 1 доби); екскурсійно-прогулянкові рейси (подорожі екскурсантів з метою ознайомлення з пам'ятками і пам'ятними місцями тривалістю не більше 24 годин).

Маршрут теплохідний - тури, організовані на теплоходах річкового і/або морського пароплавств, що поділяються на морські і прогулянкові.

Морські маршрути - круїзні подорожі тривалістю більше 1 доби на орендованих морських суднах. Можуть бути як з відвідуванням портів, так і без. туризм маршрут споживання відпочинок

Прогулянкові маршрути - екскурсії в межах акваторії порту тривалістю не більше 24 годин.

Маршрут кільцевий - шлях подорожі, який починається і закінчується в тому самому географічному пункті перебування.

Маршрут лінійний - шлях пересування, початок і закінчення якого припадають на різні географічні пункти перебування.

Маршрут радіальний - шлях пересування, під час якого турист перебуває на туристичній базі (у готелі), реалізуючи програму походів та екскурсій з одного туристичного центру (базу). Радіальний маршрут зазвичай визначається туристичною путівкою і передбачає комплексне обслуговування туристів. Також це шлях пересування, який починається і закінчується в тому самому географічному пункті перебування. Розташовуючись у ньому, турист подорожує в інші пункти перебування, відвідування, повертаючись в одне й те саме місце.

Маршрут комбінований - тур, який поєднує в програмі обслуговування елементи тематичного, похідного і фізкультурно-оздоровчого маршрутів. Також це траса туристичної подорожі, яка передбачає поєднання елементів лінійного, кільцевого і радіального маршрутів у тій чи іншій комбінації або різних транспортних засобів, надання транспортних послуг на окремих ділянках категорій.

1.2. Фактори вибору виду маршруту

До факторів вибору виду маршруту можна віднести привабливість з погляду природної, історичної, культурної, етнографічної та архітектурної цінності туристського об'єкту.

Прокладати туристські маршрути потрібно шляхами (територіями) з урахуванням таких вимог[8,с.28]:

- маршрути прокладають, як правило, мережею шляхів, яка вже існує, уникаючи доріг із значним дорожнім рухом; кінні та веломаршрути

рекомендовано прокладати бічними дорогами, а пішохідні - дорогами і стежками без твердого покриття, окрім тих, що проходять через населені пункти; слід уникати проходження нового шляху шляхами з іншими формами пересування на тривалому відтинку з метою гарантування безпеки іншим учасникам руху;

- пішохідні шляхи, якими здійснюється велосипедний рух, та лижні шляхи повинні мати ширину шляху не менше 1,5 м;
- слід враховувати можливості ночівлі туристів у відведених для цього місцях та наявних засобах розміщення;
- початкові, проміжні й кінцеві пункти шляхів повинні бути максимально наближені до зупинок громадських видів транспорту;
- прогулянкові маршрути можуть бути кільцевими або радіальними з протяжністю не більше: для пішохідних та лижних маршрутів - 15 км, кінних і веломаршрутів - 30 км;
- шляхи не повинні пролягати територіями, які є потенційно небезпечними для туристів: де можливі зсуви, обвали, лавини, через болота, річкові пороги тощо; слід враховувати можливість лісозаготівель, профілактичних, ремонтних або будівельних робіт власниками доріг чи об'єктів у районі прокладання нового шляху.

Для екскурсійно-пізнавальних маршрутів необхідно виділити: – пізнання історичної цінності міста: розширення кругозору учасників, їх знань географії та природи рідного краю; – покращення духовного стану подорожуючого; – покращення естетичного і морального стану: екскурсійні маршрути по парках, водоймах, природних рекреаційних зонах; – вивчення історії місцевості, спираючись на різні історичні факти міста та культурно-історичну спадщину предків. Запропоновані методичні підходи [1, 12–14] охоплюють увесь спектр факторів впливу на вибір споживачем туристичної послуги, несуть у собі

соціально-економічний ефект та можуть бути пристосовані до будь-якого туристичного ринку.

Виходячи з цього, можна сформулювати перший і найбільш суттєвий фактор для вибору району проведення походу – наявність рекреаційного потенціалу. Для дослідження оптимальної кількості об'єктів відвідування прийнято тривалість часу на екскурсійний маршрут не більше 2–4 годин, кількість оглядових об'єктів – не більше 15, переїзди між об'єктами – від 10 до 15 хв. Тобто ці показники будуть сталими, і на їх підставі можна виявити сталий час на відвідування одного історичного об'єкта. Проведений кореляційно-регресійний аналіз дав можливість виявити оптимальну кількість об'єктів.

1.3. Методика проектування. Етапи розробки туристичного маршруту

Проектування туристичного маршруту передбачає здійснення комплексу дій, які описано в блоці 1, що дає змогу за допомогою формалізованої моделі спростити складність дій під час їх виконання. Блок 2 передбачає вирішення організаційних питань оформлення документації завершення схеми маршруту та контроль за реалізацією туристичного продукту. Розроблений алгоритм дає змогу вирішити складні маркетингові, організаційні та розрахункові задачі, які ставляться під час формування нитки туристичного маршруту. Модель формування туристичного маршруту передбачає використання модулів алгоритму, що за допомогою теорії множин, а саме з використанням математичного і циклічного програмування, допомогли визначити пріоритетні території проходження маршруту та застосувати послідовність вибраних об'єктів за шкалою пріоритетності. Це дає змогу розробити вибірку декількох оптимальних варіантів маршрутів за низкою змінних показників, які на підставі

програмного забезпечення формують свою факторну групу, що дає змогу врахувати всі критерії вибору нитки ефективного маршруту і при цьому задіяти всі вхідні табличні дані.

Для того щоб модель формування оптимального туристичного маршруту (FOTM) працювала ефективно, потрібне якісне його впровадження, яке здатне забезпечити ефективне функціонування всіх підприємств туристичної галузі. Саме це допоможе скоротити витрати туристичних підприємств (турагенцій, туристичних екскурсійних бюро) на отримання туристичного продукту від туроператорів. Комплексна оцінка туристичних маршрутів привела до створення двох моделей: 1. Оцінка пріоритетного району туристичної подорожі. 2. Поетапне формування раціональної нитки маршруту. Оцінка пріоритетного району туристичної подорожі дає змогу на основі аналізу виявленого туристичного потенціалу розробити рекомендації з перспективних напрямів розвитку туризму в районах міста для виявлення резервів їх подальшого зростання. У результаті дослідження оцінки пріоритетного району подорожі м. Києва встановлено, що найбільш активно використовуються об'єкти культурної спадщини, річки й озера для літніх пізнавальних і спортивних турів. Райони першого типу з високими оцінками природного, культурно-історичного та інфраструктурного блоку досить привабливі для розвитку туризму – це Шевченківський та Печерський райони м. Києва. Використання моделі поетапного формування раціональної нитки маршруту передбачає створення відповідного програмного забезпечення. Як базовий інструментарій рекомендується використовувати комп'ютерні технології Mathcat [9]. Підпрограма розрахунку вартості оптимізованої екскурсії розраховується з допомогою підпрограми Блоку 2.

1. Перевіряється вартість знаходження екскурсанта в кожній точці.
2. Вартість перебування в усіх точках додається.

3. До загальної вартості перебування в точках додається вартість переміщення між точками. Якщо пішки, то 0, якщо транспортом – додається вартість перевезень.

Впровадження методичних підходів передбачає виконання дій, які забезпечать ефективне використання всіх робочих модулів. Розроблення модуля за цим алгоритмом дасть змогу здійснити оперативне управління в реальному режимі часу, при цьому розробити отримане замовлення на створення тематичного маршруту за скороченим часом.

Алгоритм проектування регіональних туристичних маршрутів

1. Збір та вивчення матеріалів щодо рекреаційних можливостей регіону- збір та аналіз джерел з історії регіону:

- дослідження природно-рекреаційного потенціалу місцевості: вивчення та огляд пам'яток природи (заповідники, урочища, ботанічні сади) та культури (пам'ятники, церкви, музеї), встановлення можливості їх використання з туристичною метою;

- визначення основних напрямків розвитку туризму в регіоні. архівні джерела, книги, газети та журнали, туристичні каталоги, туристичні програми, проспекти, буклети, книги-гід, путівники.

2. Дослідження інфраструктури регіону- збір даних про стан транспортної мережі в регіоні (аеропорт, залізничні та автовокзали, дороги):

- дослідження переліку послуг основних готельних підприємств, ресторанів, оздоровчих комплексів, розважальних закладів. карти, довідники готелів, розклади рейсів.

3. Дослідження існуючих на туристичному ринку пропозицій- дослідження основних туристичних продуктів та ціни на них на ринку регіонального туризму; туристичні каталоги пропозицій, туристичні програми, проспекти, буклети, прайси, аудіо, відеоматеріали.

4. Поява ідеї розробки нового туристичного маршруту та доцільність його проектування

- розробка анкет для оцінки маркетингового середовища на ринку турпослуг та проведення дослідження (серед потенційних покупців);
- аналіз обсягів попиту на потенційний маршрут.маркетингові дослідження аналогічних продуктів.

5. Проектування туристичного маршруту:

- визначення мети та змісту туристичного маршруту (визначення форми організації маршруту, клієнтури на цей маршрут, його типізація, визначення розміру груп, сезонності, тривалості):

- розробка траси маршруту та вибір варіанту його побудови;
- відбір об'єктів для включення у програму перебування на маршруті;
- пошук партнерів та вибір оптимальних закладів розміщення та харчування на маршруті, транспортних перевізників, страховиків;
- підбір переліку додаткових послуг на маршруті;
- повне комплектування пакету пропозицій за обраним маршрутом.карти, довідники готелів, туристичні каталоги, туристичні програми, проспекти, розклади рейсів, графіки заїзду.

6. Складання технологічної документації- складання програми перебування на маршруті;

- складання технологічної карти маршруту;
- складання паспорту траси маршруту та інш. документації.

ЗУ "Про туризм", наказ від 11.09.2007 № 1123/14390 "Ліцензійні умови провадження туроператорської та турагентської діяльності", ГОСТ 28681.1-95 "Туристическо-экскурсионное обслуживание. Проектирование туристских услуг".

7. Складання кошторису туристичного маршруту- калькуляція вартості туристичного маршруту;прайси, офери.

8. Пробний заїзд на маршруті та усунення виявлених недоліків- апробація туристичного маршруту та внесення коректив за необхідністю:

- усунення недоліків, виявлених при складанні маршруту.

9. Реклама нового тур маршруту:

- оформлення інформаційного листа маршруту, проспектів, буклетів, включення інформації про новий маршрут до каталогу пропозицій;

- інші заходи щодо поширення нової пропозиції.

10. Реалізація нової туристичної пропозиції та контроль за обслуговуванням туристів- обслуговування туристів на маршруті:

- розгляд рекламаций та внесення необхідних коректив;

- удосконалення маршруту.

РОЗДІЛ 2. МЕТОДИЧНІ ЕТАПИ ТА ТЕХНОЛОГІЧНІ ПРОЦЕДУРИ ПРОЕКТУВАННЯ РЕГІОНАЛЬНОГО ТУРИСТИЧНОГО МАРШРУТУ

2.1. Обґрунтування пунктів маршруту. Вибір пунктів . Ієрархізація пунктів. Вибір початкового та кінцевого пунктів

Розробка туристичного маршруту включає такі етапи: вибір пунктів маршруту, ієрархізація цих пунктів, вибір пунктів початку та закінчення маршруту, після чого провадиться розробка схеми маршруту та його оптимізація. Розробка схеми маршруту та його програмне забезпечення є нерозривно пов'язаними паралельними процесами. Розрахунок вартості туру ґрунтується на проведених організаційно-технічних заходах з пошуку партнерів та укладених з ними угод[10,с.45].

Вибір пунктів

Критерієм відбору є атрактивність об'єктів показу для задоволення мети подорожі, можливість забезпечити різноманітність програми перебування в даному населеному пункті, його транспортна доступність та забезпеченість послугами гостинності.

Ієрархізація пунктів

Ієрархізація пунктів маршруту провадиться за вказаними вище критеріями, при цьому основна увага повинна бути звернута на клас гостинності та транспортну доступність обраних пунктів маршруту. Метою даного етапу є виділення диференціація пунктів маршруту відповідно до мети подорожі з виділенням пунктів дислокації з тривалим програмним забезпеченням та екскурсійних пунктів.

Вибір початкового та кінцевого пунктів

Вибір початкового та кінцевого пунктів маршруту здійснюється за показником транспортної доступності, тобто зв'язності з місцем постійного

проживання потенційних туристів (зоною дії туроператора), взаємозамінності видів транспорту, типу транспортних засобів.

2.2. Розробка схеми маршруту. Оптимізація маршруту

Схема маршруту залежить від обраної форми.

Вибір схеми маршруту залежить від транспортної системи: конфігурації транспортної мережі, її густоти та технічного стану, рівня розвитку окремих видів транспорту, рівня розвитку транспортної інфраструктури, що забезпечує надійність та безпеку роботи транспорту.

Найпоширенішим випадком при розробці схеми є варіант, коли за обмежений термін при мінімізації витрат часу на переміщення між основними пунктами маршруту бажано забезпечити максимально можливу інформативність подорожі, тобто охопити якнайбільше об'єктів показу задля задоволення пізнавальної мети. Такий варіант отримав назву "задача комівояжера".

При вирішенні цієї задачі можна застосовувати методичний апарат теорії графів. Графо-аналітичні методи дають можливість виокремити найсуттєвіші елементи, унаочнити наявну інформацію, обґрунтувати відбір та ієрархізацію пунктів маршруту. Задача зводиться до побудови графа - математичного відображення просторової організації турпродукту. Граф являє собою певним чином організовану кінцеву множину вершин і множинність ребер. Вершини і ребра є елементами графа, що роблять його зв'язним[7,с.31]. Граф називається метризованим, коли його елементам надається певне значення, наприклад, метризація вершин задається атрактивністю об'єктів показу в балах, місткістю та класністю готельної бази, бальною оцінкою різномірності програми тощо; ребра графа відображають наявний зв'язок між вершинами і в нашому випадку це перш за все транспортний зв'язок, який відтворює або тільки наявність шляхів

сполучення, або їх категорію чи полімагістральність. Значення ребер може задаватися відстанню (в км) між пунктами маршруту або часом, необхідним для його долати тим чи іншим видом транспорту (такий варіант кращий, коли немає взаємозамінності транспортних засобів). Тобто сам процес побудови графа є певним впорядкуванням та генералізацією інформації відповідно до мети подорожі. Таким чином, ми маємо графічне зображення територіальної структури майбутнього турпродукту, що задана елементами графу. Вершинами графа (V) є пункти, обрані за визначеними критеріями, а ребрами (E) - наявний зв'язок між ними, юпію шляхи сполучення певної категорії.

Оцінка положення кожної вершини в графі, визначення її місця в загальній системі атрактивних ресурсів, а також оцінка графа в цілому (його зв'язність, конфігурація) і його параметризація за витратами часу проводиться за допомогою топологічних мір. Ці міри визначаються на множині відношень між елементами графа. Виділяють міри концентрації та диференціації, за якими оцінюється положення вершин в графі, і міри інтеграції та композиції, що дають змогу оцінити граф в цілому[7,с.36].

Якщо на певній території за умов атрактивності туристичних ресурсів, рівня розвитку готельної бази та транспортного забезпечення виділені п'ять пунктів, що зв'язані між собою автошляхами вищої категорії та залізничним сполученням (рис.2.1).

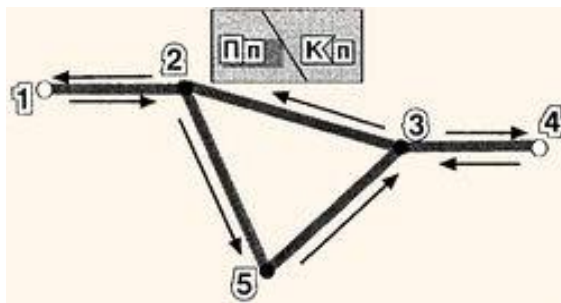


Рис.2.1. Графоаналітична модель організації маршруту: 1-5 - пункти маршруту, з них 2,3,5 - пункти ночівлі, 1,4 - експерсійні пункти; стрілками показаний напрямки руху

Треба оцінити положення кожної вершини в графі.

Для цього використовується показник центральності (A), що визначається за кількістю інцидентій (це кількість ребер, що низходять з даної вершини) - таблиця 2.1.

Таблиця 2.1.

Показники оцінки вершин графа

показники	1	2	3	4	5
центральності	1	3	3	1	2
ієрархічності	4	1	2	4	3

Як видно з таблиці 2.1, найкраще положення в графі займають пункти V2 та V3, але в пункті V2 наявний міжнародний аеропорт, тому за показником ієрархічності він займає перше місце і визначений як початковий пункт маршруту. Пункти V1 та V4, які мають найнижчі показники центральності та ієрархічності, обираються як екскурсійні пункти, що забезпечують програму перебування відповідно в пунктах V2 та V3. Схема маршруту в даному випадку складається як комбінована і має два варіанти руху:

1) V2 - V5 - V3 чи

2) V2 - V3 - V5

Варіативність побудови маршруту визначається за показником цілісності (μ), який в теорії графів називається цикломатичним числом і показує кількість замкнених циклів в графі (чим більше μ - тим ціліснішим є граф і більше варіантів маємо при побудові схеми маршруту). Оскільки ми маємо різні варіанти побудови схеми руху по маршруту, суттєвим є оцінка графа в цілому задля порівняльної параметризації пропонованих схем. Для цього використовується показник зв'язності (β) який обраховується як відношення суми ребер графа до суми його вершин:

$$\beta = E / V.$$

Показники міри композиції дають змогу оцінити конфігурацію та компактність пропонованої схеми маршруту. Загальну конфігурацію графа оцінюють за показником форми (π), який обраховується за формулою[12,с.41]:

$$\pi = E / \delta$$

де δ - діаметр графа або мінімальна кількість ребер, що з'єднує максимально віддалені його вершини. Чим більше значення показника π , тим більш компактну форму має схема маршруту (відповідно до умов мал. 6 <?> $E, 2 + E 23 + E 34$). Щоб оцінити саме компактність пропонованої схеми використовують показник компактності (η), який визначається за формулою:

$$\eta = \varepsilon / V$$

де ε периметр графа, тобто сукупність ребер, що є зовнішньою гранню графа (за Рис.2.1. $\varepsilon = E 2 + E 25 + E 53 + i I <II>$). Показник компактності оцінює протяжність графа - чим менше його значення, тим компактніший граф, тобто і їм менше витрати часу на долаття відстаней між пунктами маршруту (таблиця 4).

Таблиця 2.2.

Оцінка схеми маршруту

μ	β	δ	π	ε	η
1	1	3	1,7	4	0,8

Показники задаються по кожному варіанту схеми маршруту. Таким чином, обирається комбінована схема маршруту за першим варіантом руху (V2 - V5 - V3).

Оптимізація маршруту

Оптимізація маршруту полягає у встановленні ряду об'єктивних та суб'єктивних обмежень. Об'єктивні обмеження виходять з умов сегментації ринку, а суб'єктивні визначаються можливостями туроператора. Обмеження визначаються перш за все цільовим споживчим сегментом (вік, життєвий цикл сім'ї, стиль та рівень життя тощо). Часові обмеження стосуються сезонності та юрміну подорожі. Економічні обмеження виходять з умов функціонування ринку (кон'юнктура ринку, стан конкурентного середовища, цінова політика тощо).

Основним обмеженням на початковому етапі розробки туру є обмеження в часі та засобах по забезпеченню комфортності подорожування. Саме часові обмеження визначають вибір транспортних засобів та їх тип під час проходження маршруту. Вибір транспортного засобу слід розглядати як введення певних обмежень в організаційні параметри туру (кількість туристів в групі і відповідно вибір форми туру впливають на його організацію та вартість).

Види транспорту та типи транспортних засобів дуже різняться за своїми характеристиками (таблиця 2.1). При виборі засобів пересування керуються відстанню, а при виборі типу транспортного засобу - його комфортністю (швидкість, місткість, зручності). В пасажирських перевезеннях на далекі відстані домінує повітряний транспорт. За останні 15 років частка туристів в міжнародних повітряних пасажироперевезеннях зросла більш ніж удвічі (з 30 до 70%)[14,с.28]. В перевезеннях на короткі відстані найбільшою популярністю користується автомобільний транспорт, що стимулюється як зростаючою автомобілізацією населення, так і технологічними змінами в автомобілебудуванні в бік збільшення швидкості та комфортності та зменшення

енергомісткості. Так, обсяг автобусних пасажироперевезень за останні 20 років збільшився майже вдвічі. У внутрішньоконтинентальних перевезеннях пасажирів автомобільний транспорт переважив залізничний.

Таблиця 2.3

Оцінка видів транспорту за основними вимогами

Вид транспорту	1	2	3	4	5	Сумарне значення індексу
Залізничний	3	4	3	2	3	15
Водний	4	5	4	4	1	18
Автомобільний	2	2	2	1	4	11
Повітряний	1	3	5	3	5	17

Значення експертної оцінки:

- швидкість або час, що витрачається на дорогу;
- інтенсивність або частота руху;
- надійність роботи даного виду транспорту;
- доступність або кількість пунктів, які обслуговуються та можливість дістатися в будь-яку точку;
- вартість.

Найбільш сприятливий показник - 1.

За умов розробки туру, що подані на рис.2.1, комбінований маршрут терміном 8 діб забезпечується повітряним транспортом для доставки туристів до місця подорожі і назад та комфортабельним автобусом туристичного класу для забезпечення внутрішніх перевезень.

2.3. Програмне забезпечення маршрутного туру

Програмне забезпечення туру є його якісною ознакою. Програма є щоденним розпорядком, призначеним для реалізації мети подорожі.

Відповідно до мети програми поділяються за тематикою на програми, що забезпечують відпочинок, лікування, ознайомлення з історією, культурою, природою краю, задоволення професійно чи конфесійно орієнтованих інтересів тощо. В програмах відбивається сезон подорожування (зрозуміло, що навіть складені за одним і тим самим маршрутом, літні, зимові та міжсезонні програми в місцях цілорічного використання будуть відмінні в деталях).

Програми маршрутно-стаціонарних турів, відповідно до мети, менш насичені, містять більше вільного часу та можливостей його урізноманітнення за рахунок вибору екскурсійних та дозвіллевих програм. Програми маршрутно-транспортних турів більш насичені та регламентовані.

Загальний ліміт часу програмного забезпечення становить, залежно від контингенту туристів, 12-14 годин (молодші та старші вікові групи повинні мати більше часу на відпочинок вночі, та можливість відпочити вдень)[13,с.48].

При складанні програм треба керуватися нормативними витратами часу на поселення (включаючи трансфер), харчування (сніданок - 30 хв., обід - 60 хв., вечеря - 45 хв.), екскурсійне обслуговування (протяжність екскурсії коливається в залежності від характеру екскурсії, її тематики, використовуваних засобів переміщення від 1 до 3 годин на оглядові до 6-10 - годинних виїздних), дозвіллеві лаходи (тривалість спектаклю, концерту тощо). Витрати часу на транспортування між основними пунктами маршруту визначаються відповідно до умов обраної схеми. Програмою повинен забезпечуватись відпочинок: мінімум 8 годин вночі та після харчування. Програма повинна бути варіативною: включати екскурсійні програми вільного вибору та інші форми вільної організації дозвілля.

Для нашого прикладу програма розробляється для перебування в пунктах V2, V5 та V3 і охоплює 8 діб від моменту зустрічі туристів в пункті V2 до моменту їх відправки звідти за такою приблизною схемою: пункт V2 - 4 доби, в тому числі 3 доби (2 ночівлі) на початку маршрута (перший день - зустріч, розміщення, оглядова екскурсія, другий день - екскурсія в пункт V1, розрахована від сніданку до вечері з обідом в пункті V; третій день - тематичні екскурсії за вибором та вільна дозвіллєва програма) та один день перед від'їздом; нічний переїзд в пункт V5 - 2 доби (1 ночівля), забезпечені екскурсійною та доз-віллєвою програмами; нічний переїзд в пункт V3 - 2 доби (2 ночівлі) з екскурсійною та дозвіллєвою програмою в пункті V3 в перший день та екскурсією в пункт V4, розраховану на час від сніданку до вечері, з дозвіллєвою програмою та ночівлею в пункті V3; денний переїзд з екскурсійним обслуговуванням в пункт V2 - від'їзд.

2.4. Організаційно-технічні засоби. Документація

Організаційно-технічні заходи з забезпечення туру є наступним етапом в розробці туру після визначення схеми маршруту та програми перебування.

Організаційно-технічні міроприємства є етапом визначення класу обслуговування. Вони включають добір засобів розміщення, умов екскурсійного обслуговування та організації дозвілля. Цей етап найбільш варіативний саме за класом обслуговування. Клас обслуговування визначається рівнем послуг, що надаються системою гостинності (послуги розміщення, харчування та додаткові послуги готелів в залежності від їх класу)[12,с.33].

Клас готелю визначається відповідністю до вимог стосовно споруди, якості обладнання та технічного забезпечення (водопостачання, енергопостачання, опалення, вентиляція та інші інфраструктурні складові), рівня безпеки, санітарії, облаштування готельних номерів, рівня комфорту, якості обслуговування, обсягу

додаткових послуг тощо. Кожна країна має свої традиції в визначенні класу готельного підприємства та інших підприємств, що надають послуги розміщення, але практично всі країни, що розвивають індустрію туризму, спираються на рекомендації по міжрегіональній гармонізації критеріїв готельної класифікації, що були розроблені Міжнародною готельною асоціацією, схвалені Всесвітньою туристичною організацією (1989 р.) і містять класифікаційні стандарти. Відповідно цим стандартам прийнято класифікувати готелі по п'яти класам: від однієї до п'яти "зірочок" за ступенем зростання комфортності та якості обслуговування.

Номерний фонд також в залежності від розмірів, санітарно-технічного облаштування, меблювання та ряду інших параметрів категоріюється: від "люкс-апарта-ментів" - багатокімнатних номерів, розрахований на одно-двомісне розміщення, що мають всі зручності, до номерів низької (другої) категорії - однокімнатних, розрахованих на багатомісне (3-4 особи) розміщення зі зручностями на поверсі.

Послуги харчування поділяють за обсягом та формою обслуговування. За обсягом розрізняють: повний пансіон (РВ), представлений щонайменше триразовим харчуванням, напівпансіон (НВ), що передбачає дворазове харчування за варіантами "сніданок-вечеря" або "сніданок-обід"; тільки сніданок (ВВ). За формою обслуговування розрізняють: обслуговування на умовах "А ля карт" - вільний вибір страв за меню ресторана; "Табльдот" - обслуговування за єдиним для всіх туристів меню, без права вибору страв; "Шведський стіл" - обслуговування за принципом самообслуговування з вільним вибором страв, що виставлені на загальному столі.

Чим вищий клас готелю, тим більший набір та ширшу номенклатуру послуг він пропонує. Кількість додаткових послуг коливається від кількох десятків до кількох сотен, навіть тисяч. Додаткові послуги представлені переважно іакими

групами: торговельні, побутові, медичні, автотранспортні, спортивно-оздоровчі, інформаційні, комунікативні, фінансово-кредитні та банківські, ділові, екскурсійні, куль-іурно-просвітницькі, дозвіллеві тощо. До того ж готелі високого класу обов'язково повинні мати зручності для інналідів та певний набір послуг, орієнтованих на цю кате-юрію споживачів.

Залежно від умов надання основних та додаткових послуг під час подорожування розрізняють такі класи туристичного обслуговування[4,с.20]:

V.I.P. - гості, що приймаються з особливою увагою. Цей клас обслуговування передбачає 1-2-містне розміщення и 2-3 кімнатних номерах категорії "люкс-апартамент" (або в однокімнатних залежно від умов туру) в готелях класу 3*-5* з харчуванням за умовами "а ля карт" з повним пансіоном; зустріч-проводи автотранспортом з підноскою багажу в необмеженій кількості та обслуговування автотранспортом не менше 25 год. за добу в супроводі гіда;

люкс-апартамент - розміщення в номері категорії "люкс-апартамент" в готелях класу 3*-5* за різних умов харчування в ресторанах категорії "люкс" та "вища"; зустріч-проводи на автотранспорті з підноскою необмеженої кількості багажу;

люкс - одно-двомістне розміщення в 1,5-2 кімнатному номері категорії "люкс" та "напівлюкс" в готелях класу 3*-5*; харчування в ресторанах категорії "люкс" та "вища" за різних умов; зустріч-проводи на автотранспорті з підноскою багажу згідно умов обслуговування;

перший клас - одно-двомістне розміщення в номерах з усіма зручностями, харчування в ресторані або кафе вищої або першої категорії на умовах угоди, зустріч-проводи на автотранспорті з підноскою багажу згідно умов угоди; туристичний клас - різне (від двох до чотирьох осіб) розміщення в номерах з обмеженим набором зручностей, харчування в ресторані або кафе першої категорії на умовах туру; зустріч-проводи та підноска багажу за домовленістю;

шкільний (здешевлений) клас - дво-чотиримісне розміщення в номерах з обмеженим набором зручностей в готелях 1*-3* класу або в інших закладах розміщення, харчування можливе в кафе першої пониженої категорії чи у їдальні другої категорії, зустріч-проводи;- кемпінг - розміщення залежно від умов угоди: від надання будиночку з усіма зручностями, бунгало, намета до місця під власний намет.

Документація

Основними документами є [13, с.68]:

договір з клієнтами; договір з підприємствами, які беруть участь у просуванні туристичного продукту; туристський ваучер; страховий поліс та деякі інші документи при обслуговуванні іноземних туристів.

Договір (угода, контракт) з клієнтами укладається в письмовій формі і містить таку інформацію:

- назву країни, місце призначення подорожі;
- дату початку і закінчення подорожі;
- транспортні засоби, які будуть використані для подорожі, їх клас і комфортність;
- назву готелю, в якому розміщуватимуться туристи, його місцезнаходження, класність, категорію номерів з переліком послуг;
- систему харчування (повний пансіон, напівпансіон, "шведський стіл" або тільки сніданок);
- ціну туристичної подорожі в гривнях та іноземній валюті;
- маршрут та програму екскурсій на кожен день перебування з визначенням їх терміну та тематики;
- транспортно-візові та медичні вимоги в країні перебування.

Договори з іншими організаціями, підприємствами, приватними підприємцями, що беруть участь у формуванні і просуванні туристичного

продукту, - це договори з туроператорами, туристичними закладами, з постачальниками і підрядниками - вітчизняними і закордонними партнерами, що забезпечують туристів належними умовами розміщення і харчування, засобами транспорту, організацією екскурсій і відпочинку.

Деякі турфірми, не маючи можливості заздалегідь оплачувати закордонні тури, організовують свою роботу з іноземними туроператорами й українськими туристами в такий спосіб: укладають договори з іноземними туроператорами про співробітництво, відповідно до яких одна сторона (іноземний туроператор) зобов'язується надати турпослуги (відповідної якості і за ціною, визначеною у договорі) туристам, що направляються українською турфірмою, інша сторона (українська турфірма) бере на себе зобов'язання з комплектації туру закордонного туроператора, організації перевезення туристів до місця початку туру тощо; укладають договори з українськими туристами, які бажають скористатися послугами іноземного туроператора, одержуючи від них (туристів) грошову суму, що включає в себе повну вартість закордонного туру і винагороду української турфірми; перераховують кошти, отримані від українського туриста (за вирахуванням своєї винагороди) іноземному туроператору.

Туристичні фірми сплачують валютою за оформлення віз, у разі відсутності касового апарату розрахунки здійснюються через ощадкасу. Перерахування валюти іноземному партнеру здійснюється після отримання від нього рахунку-фактури, на основі якого оформляється заявка на купівлю валюти[10,с.39].

Відповідно до укладених договорів розробляються програми турів і складаються калькуляції на кожну туристичну поїздку. До договорів (контрактів) туристичні партнери додають зразки своїх туристських ваучерів (на внутрішньому ринку - путівок).

Туристський ваучер (путівка) [1] - документ, що підтверджує статус особи чи групи осіб як туристів, оплату послуг чи її гарантію і є підставою для

отримання туристом чи групою туристів туристичних послуг. Це письмовий акцепт суб'єкта туристичної діяльності на виробництво та продаж туристичного продукту. Він (вона) є невід'ємною частиною угоди, а також документом первинного обліку в суб'єктів туристичної діяльності.

Ваучер є фінансовим документом, необхідним для здійснення розрахунків між туристичними підприємствами, що направляють і приймають туристів. Бланк ваучера виготовляється друкованим способом у трьох примірниках під єдиним номером на папері формату А 5, який є єдиним за формою як для туриста, що здійснює подорож індивідуально, так і для групи туристів (з обов'язковим зазначенням списку групи). Перший і другий примірники ваучера видаються під розпис туристу, що здійснює подорож індивідуально, чи керівнику туристичної групи перед початком подорожі. Третій примірник ваучера зберігається в бухгалтерії туристичної фірми, що направляє туриста.

Інформація про кількість реалізованих ваучерів і напрямки пересування туристів відповідно до таких ваучерів надається суб'єктами туристичної діяльності разом з поданням статистичної звітності за формою № 1-ТУР (річна), за формою № 1-ТУР (к) (за півріччя і 9 місяців), затвердженою наказом Державного комітету статистики України від 04.03.98 р. № 96.

Туристична путівка є предметом реалізації туристичної фірми. Слід зазначити, що погляди щодо дати виникнення доходу від реалізації в бухгалтерському обліку туристичної фірми різняться. Суперечність зводиться до двох підходів. Згідно з першим, дохід виникає в тому звітному періоді, в якому здійснюється продаж путівки, а не тоді, коли фактично відбулася подорож. Претензії, які можуть бути висунуті туристом, не є підставою вважати продукцію нереалізованою. Отже, дохід туристичної фірми виникає на дату надходження коштів на її поточний рахунок або до каси в оплату турпродукту. Другий підхід полягає у визнанні доходу тільки за датою закінчення туру, що більше відповідає

національним стандартам бухгалтерського обліку і частіше використовується на практиці[14,с.38].

Суб'єкти туристичної діяльності, які займаються організацією і обслуговуванням іноземних туристів в Україні, повинні дотримуватися вимог Положення [11], зокрема, їм необхідно щороку оформляти референс - підтвердження Міністерства закордонних справ того, що зарубіжні партнери (за угодами) матимуть візову підтримку консульських установ України за кордоном у разі їх звернення для оформлення туристичних віз іноземцям для подорожі в Україну.

Суб'єкти туристичної діяльності, які приймають іноземних туристів, повинні вести облік усіх документів із в'їзду, виїзду та переміщення туристів в Україні, а саме:

- договорів (контрактів) з іноземними партнерами про співробітництво з обслуговування іноземних туристів в Україні;
- аналогічних договорів з вітчизняними партнерами;
- листів-замовлень іноземного партнера на обслуговування іноземних туристів;
- підтверджень суб'єктів туристичної діяльності іноземному партнеру щодо готовності до приймання іноземних туристів;
- звернень суб'єктів туристичної діяльності в державні заклади і узгоджень з реєстрації і перебування туристів в Україні;
- документів, які підтверджують здійснення трансфера, бронювання місць у готелі для туристів та їх проживання;
- маршрутів і програм туристичних подорожей іноземних туристів, проведення екскурсій тощо.

Суб'єкт туристичної діяльності повинен вести журнал обліку іноземних туристів, де зазначають: прізвище та ім'я іноземця; громадянство; країну, з якої приїхав турист в Україну; серію, номер і дату видачі національного паспорта

іноземного туриста; дату в'їзду в Україну, дату і пункт виїзду з України; підприємство розміщення туриста; маршрут туру.

2.5.Організаційно-економічні аспекти формування туристичного маршруту. Затвердження паспорту маршруту. Пекіжд та інклюзив тур. Маркетингове обґрунтовування вартості подорожі

Затвердження паспорту маршруту.

Паспорт туристського маршруту (шляху) - документ, що містить загальну інформацію про маршрут (шлях), а також специфічні дані залежно від способу пересування по ньому.

Загальна інформація[12,с.39]: назва маршруту; географічний район маршруту; номер, якщо є (згідно з реєстром); його призначення (пізнавальний, відпочинковий тощо); спосіб пересування; довжина маршруту (км); перепад висот (м); середня тривалість пересування, в тому числі і за відрізками (етапами) між визначеними орієнтирами (год.); короткий опис маршруту (географічні особливості, відомості про рослинний і тваринний світ, населені пункти, екскурсійні об'єкти, перешкоди, пункти відпочинку, харчування, нічлігу, зв'язку, медичної допомоги тощо); мапа відповідного масштабу; журнал обслуговування маршруту з переліком застосованих знаків; перелік робіт з відновлення знаків; зміни в перебігу маршруту; поля для його погодження із землекористувачами, аварійно-рятувальною службою та іншими організаціями (за необхідності).

В якості специфічних даних для веломаршрутів можуть бути: категорія дороги, тип і якість покриття, інтенсивність руху по ній, кількість залізничних переїздів, кількість населених пунктів, кількість затяжних підйомів тощо.

На водному маршруті додається лоція ріки.

Пекіжд та інклюзив тур.

Туристу можуть бути надані або певні види послуг по його вибору, або їх повний комплекс, який може надаватися шляхом продажу так званих інклюзив-турів або пекідж-турів.

Інклюзив-тур - основний вид індивідуального або групового туру, який реалізується в сфері організованого туризму. Як правило, являє собою чітко сплановану (за маршрутом, часом, терміном, набором та якістю послуг) поїздку, що реалізується споживачеві як нероздільний на частки товар за загальною вартістю, яка включає вартість обслуговування і проїзду за маршрутом.

Інклюзив-тур застосовується найчастіше при авіаційних перевезеннях, причому вартість перевезення туриста до місця призначення і назад визначається на основі спеціально розроблених інклюзив-тарифів, які інколи наполовину нижче звичайних. Він включає також вартість розміщення туриста у готелі, харчування та інші послуги, що надаються на певне число днів перебування туриста в країні призначення. Загальний рівень ціни інклюзив-тура повинен бути не нижче звичайного тарифу (тобто вартості транспортування) до даної країни. Клієнту повідомляється вартість інклюзив-тура без розбивки її на окремі види послуг. Інклюзив-тури використовуються як при групових, так і при індивідуальних туристичних поїздках[12,с.89].

Пекідж-тур також передбачає надання клієнту повного комплексу послуг, який може і не включати транспортні витрати. Зазвичай пекідж-тури організуються за певною, заздалегідь рекламованої програмі.

Пакет туристський (пакет-тур, пекідж-тур) - обов'язковий комплекс послуг, що надаються в подорожі за індивідуальним чи груповим планом, який має серійний характер і пропонується до широкого продажу. П. т. включає тільки чотири обов'язкових елементи: туристський центр; транспорт; послуги розміщення; трансфер. Цей набір туристських послуг і відрізняє П. т. від

продукту туристського. Справді, купуючи пакет, що включає чотири обов'язкових базових елементи, клієнт має не тільки значні знижки від туроператора, оскільки придбав серійний продукт, - він, крім того, завжди може просити туроператора розширити його за рахунок включення інших послуг або зможе це зробити самостійно безпосередньо в туристському центрі. Наприклад, у США найліпше звернутися в державне бюро (Tourist Offices), туристські центри (Visitor Centers) чи торгові палати (Chambers of Commerce), де досвідчені агенти порадять, як краще і дешевше проїхати по наміченому маршруту. Квитки на літак коштуватимуть дешевше, якщо їх придбати принаймні за 2 тижні до вильоту. Рейси дешевші в будні дні, вигідно взяти одразу зворотний квиток. Також можна зекономити кошти, подорожуючи на літаках однієї компанії. Вартість квитка може залежати й від пори року.

Загалом, якщо планується подорож, в якій необхідно зупинятися в готелі, брати напрокат машину тощо, то, як правило, краще замовляти це як один пакет послуг: ціна за нього виявиться меншою, ніж за кожену послугу окремо[13,с.20]. Після висновку Шенгенської конвенції щодо безвізового режиму в ряді країн Європи (1995), питання уніфікації вимог до П. т. стали особливо актуальними. Оскільки тур, придбаний в одному місці, споживається в іншому, то тільки повне узгодження позицій туроператора, туристського агента і туриста здатне забезпечити взаємне виконання зобов'язань. Відповідно до Міжнародної конвенції по туристських контактах (Брюссель, 1970 р.), таке узгодження здійснюється на контрактній основі в формі ваучера, який підписують всі учасники угоди: туроператор, турагент і турист. У спеціальній Директиві ЄС по пекідж-турах від 15 червня 1990 р. наводяться обов'язкові вимоги до змісту ваучера туристського. Він має містити повну інформацію про тур: країна, місто (туристський центр), куди направляється турист; засоби транспорту, що використовуються для перевезення туриста; умови розміщення туристів,

включаючи розташування готелю, його категорію, рівень комфорту, перелік обов'язкових послуг, включених у вартість туру; умови харчування; дати початку й закінчення туру; програму перебування з розподілом по днях з переліком включених екскурсій і соціокультурних заходів; паспортно-візові формальності; медична страховка; мінімально припустиме число учасників туру; гранично можливі терміни анулювання туру (у ЄС - не пізніше 20 днів з його початку); комплексна ціна туру; компенсація за недотримання термінів, програми й умов перебування туриста; назва і реквізити туроператора та туристського агента. Відповідно до цього контракту туроператор несе відповідальність за: дотримання програми перебування; відповідність реклами, наданої туристу інформації фактичному комплексу послуг; довільну зміну ціни туру; достовірність інформації про П. т. У випадку порушення одного з цих пунктів туроператор зобов'язаний компенсувати туристові не тільки матеріальний, а й моральний збиток. П. т. - частина продукту туристського, точніше, обов'язкова частина туру (тур більше або дорівнює П.т.) [14, с.36].

Структура турів в значній мірі варіюється в залежності від країни, складу туристів, їх купівельної здатності, характеру, асортименту і якості пропонованих послуг.

Маркетингове обґрунтовування вартості подорожі

Маркетингові дослідження безперервно супроводжують всі етапи роботи туристичного підприємства. Вони передують розробці тура, спрямовуючись на оцінку кон'юнктури ринку, його сегментацію, виділення певного сегмента, його характеристику та подальшу розробку туру. Маркетингові дослідження супроводжують весь процес реалізації тура, відстежуючи його життєвий цикл, що має на меті визначення споживчої цінності (відповідність вимогам споживача) та конкурентоздатності продукту. Маркетингові дослідження спрямовані на підтримку турпродукту шляхом удосконалення окремих його складових відповідно до мінливих вимог споживача та умов ринкової діяльності [4, с.147].

Є три головних функції маркетингу даного нового туру[14,с.39]:

1) налагодження контактів зі споживачами; розвиток; контроль.

Налагодження контактів ставить перед собою мету переконати потенційних клієнтів у тому, що тур "Екологічний тур по чудесам Крима" і існуючі там пам'ятки і очікувані вигоди повністю відповідають тому, чого бажають отримати самі туристи.

2) Розвиток припускає проектування нововведень, які зможуть забезпечити нові можливості для збуту туристичного продукту.

Передбачається розробити туристичні проспекти, та запропонувати їх постійним і корпоративним клієнтам фірми, анонсувати тур на сайті фірми.

Для того, щоб постійно володіти інформацією про всі зміни на ринку туристичних послуг, мати можливість оперативно реагувати на них і навіть самому створювати вигідні для себе зміни, туристична фірма проводить маркетингові дослідження - постійні і періодичні[11,с.20].

3) Контроль передбачає аналіз результатів діяльності по просуванню туру на ринок і перевірку того, наскільки ці результати відображають повне і успішне використання можливостей даного туру.

Оскільки маркетинг включає дослідження не тільки фактичного стану об'єкта, але й комплекс прогнозування, дослідження проводяться різними методами:

Особисте опитування, воно проводиться для виявлення переваг клієнтів туру "Екологічний тур до Криму" про асортимент наданих послуг, їх якість, необхідність у них тощо.

Методом спостереження, дані отримуються від менеджерів, що працюють у Італії.

Методом анкетування застосовуються для опитування великої кількості осіб, які розташовані в різних місцях і мають різне коло інтересів. Анкетування

проводиться спеціальними агентами, які збирають інформацію для кожної анкети або за допомогою телефону, факсу, Інтернету, або при особистій зустрічі з людьми. Можливе також проведення анкетування шляхом розсилання анкет по підприємствах, організаціях, приватних адресах і їх наступний збір.

Загальна мета дослідження ринку полягає у визначенні умов, за яких забезпечується найбільш повне задоволення попиту населення в туристичних послугах і створюються передумови для ефективного їх збуту. У відповідності з цим першочерговим завданням вивчення ринку є оцінка поточного співвідношення попиту і пропозицій на туристичні послуги, тобто кон'юнктури ринку.

Маркетингові заходи визначають стратегію позиціонування і просування туру та рекламну стратегію його підтримки. Так, позиціонувати тур можна за широкою екскурсійною програмою та повним набором основних послуг, що дають можливість туристам відпочивати з комфортом не відволікаючись на організаційні питання.

Просування туру може здійснюватися в таких напрямках[4,с.47]:

- проведення рекламної кампанії;
- стимулювання збуту (продаж);
- персональні продажі;
- зв'язки з громадськістю.

Стимулювання туру може проводитися у трьох напрямках: стимулювання співробітників турфірми; стимулювання торгових посередників; стимулювання клієнтів.

Основні завдання реклами туру: показ винятковості й корисності товару; інформування про можливість купівлі за зниженою ціною для постійних покупців; інформування про рівень цін; демонстрація якості товару і повідомлення про постійне місце його продажу.

Основні канали поширення реклами про новий тур: засоби масової інформації, зовнішня реклама, спеціалізована друкована продукція, засоби "директ мейл".

РОЗДІЛ 3. ПРОЕКТУВАННЯ РЕАЛЬНОГО ТУРИСТИЧНОГО МАРШРУТУ

3.1. Вибір туристичного регіону

1. Туристичний регіон визначається певною туристичною ознакою (наприклад, наявністю туристичного потенціалу, унікальних природних чи історико-культурних пам'яток тощо);

2. Туристичним може вважатися лише той регіон, у якому обов'язково виробляється туристичний продукт;

3. Щоб називатися туристичним регіоном, територія повинна відповідати основним вимогам: мати об'єкти туристського інтересу (пам'ятки історії та культури, музеї, природні атракції тощо); в її межах повинна існувати можливість надання необхідних для задоволення потреб туристів послуг такої якості, на яку очікує клієнт (транспортне обслуговування, умови для проживання, організація дозвілля з відповідним рівнем обслуговування); регіон слід uważати туристичним, якщо використання і реалізація туристичних ресурсів здійснюється у відповідному обсязі, а набір запропонованих туристичних послуг є значно ширшим від мінімально необхідного, з врахуванням специфіки конкретного туристичного регіону. Таким чином, туристичний регіон являє собою територію, що має в своєму розпорядженні об'єкти туристського інтересу і пропонує певний набір послуг, необхідних для задоволення потреб туристів.

Як туристичний регіон можуть розглядатися і окремий комплекс, і місто, місцевість, курорт, район, область, країна або навіть група країн, які турист вибирає за мету своєї подорожі. Останнім часом разом із поняттям „туристичного регіону” у туристському лексиконі вкорінюється також поняття „регіонального туризму”, яке містить у собі два тісно зв'язані між собою аспекти: географічний і соціально-економічний. Перший відображає просторовий розподіл рекреаційних ресурсів, об'єм рекреаційних потреб місцевого населення і ступінь задоволення

їх у конкретному районі, а також можливості для залучення зовнішніх туристських потоків на дану територію. Другий свідчить про рівень рекреаційного розвитку території, що зумовив місце даного регіону на вітчизняному і світовому туристському ринку, і соціально-економічні умови, здатні стимулювати або стримувати розвиток сфери туризму.

Сталі характеристики туристської діяльності пов'язані, як правило, з рівнем національних держав, що мають чітко зафіксовані межі. За напрямком туристського потоку традиційно відокремлюють виїзний, в'їзний та внутрішній туризм, що за різних комбінацій формує міжнародний, національний та туризм у межах країни. А. Александрова вважає, що такий поділ може використовуватися на різних територіальних рівнях: глобальному, регіональному, в межах країни та місцевому. При цьому регіональний рівень виступає як наддержавний

Отже, регіональний маршрут (або регіональний туристський маршрут), на мою думку, слід розглядати як попередньо намічений шлях туристичної подорожі в умовах певного регіону, що характеризується запланованим порядком пересування туристів через географічні пункти протягом визначеного проміжку часу з метою надання їм передбачених програмою послуг.

Таким чином, дослідивши базові поняття „туристичний регіон”, „регіональний туризм” та „туристський маршрут” ми дійшли таких висновків: На сьогоднішній день у галузі туристичної термінології існує велика кількість визначень цих трьох дефініцій, і пояснюється це тим, що кожен науковець у своїх роботах виокремлює певний, найголовніший з його точки зору, аспект досліджуваної ним проблеми. Однак вважаємо, що відсутність єдиного визначення розглянутих понять стає перешкодою отриманню студентами міцних теоретичних знань з дисциплін, які присвячені питанням підготовки до проектування регіональних туристських маршрутів. Нами були визначені найоптимальніші дефініції, які варто застосовувати у педагогічному дискурсі.

Перспективи подальших досліджень полягають у вивченні базових понять туристичної сфери, що дозволить вдосконалити понятійно-категоріальний апарат певних дисциплін, як основи якісної професійної підготовки майбутніх фахівців сфери туризму.

3.2 Проект регіонального туристичного маршруту «Зелені шляхи»

Зелені шляхи – це багатофункціональні маршрути для пересування безмоторними транспортними засобами чи пішохідним способом, що проходять вздовж природних коридорів, історичних торгових шляхів, річок і закинутих залізничних колій. Ці маршрути координуються місцевими товариствами з метою впровадження концепції сталого туризму і пропаганди здорового способу життя. Зелені маршрути є основою для реалізації місцевих ініціатив соціального характеру і проектів, пов'язаних з охороною природи та ландшафтів, збереженням культурної спадщини, екологічним туризмом і транспортом, що не забруднює навколишнє середовище. Зелені шляхи відповідають потребам місцевого населення і подорожуючих, вносячи свій вклад в пожвавлення місцевої економіки.

Основні складові Зеленого шляху

1. Позначена головна вісь «backbone trail»

Головна вісь поєднує місця, привабливі з точки зору краєзнавства, природної, культурної та історичної спадщини. Вздовж маршруту передбачена наявність малої інфраструктури – місць для відпочинку, щитів з інформаційними таблицями єдиного взірця з графічними картами і логотипом маршруту. Велосипедні маршрути повинні проходити по дорогах з щільним покриттям і низькою інтенсивністю руху автотранспорту. Згідно західноєвропейських стандартів, вздовж такого зеленого маршруту повинні проходити спеціально

прокладені велодоріжки, які ідуть паралельно до автотранспортної магістралі і рух по яких буде безпечним для велосипедистів.

2. Позначена мережа різноманітних тематичних стежок і локальних маршрутів

Локальні маршрути і стежки, що входять до головної нитки зеленого маршруту, це велосипедні і пішохідні стежки, кінні стежки, водні маршрути, лижні траси, доріжки для кінних поїздки на бичках і т.д. Вони носять еколого-пізнавальний характер, слугують для відпочинку, вивчення природної і культурної спадщини.

3. Турпродукт, що відповідає принципам сталого туризму
На зеленому маршруті пропонується спеціалізований турпродукт для індивідуалів і туристичних груп. Важливою складовою кожної пропозиції є друкована продукція – карти і путівники.

4. Партнерство в регіоні і координатор маршруту
Кожний зелений маршрут реалізується групою партнерів, яка складається із громадських організацій, місцевих органів самоуправління і фірм. Партнери підписують декларацію участі у проекті і обирають головного координатора маршруту і локальних координаторів (якщо зелений маршрут великої протяжності).

5. Місцеві ініціативи, метою яких є охорона природної і культурної спадщини

На зеленому маршруті виникають локальні ініціативи і громадські проекти, які здійснюються креативними і люблячими свою справу людьми: лідерами громадських організацій, діячами культури, художниками, народними ремісниками, дітьми і молоддю, вчителями, підприємствами і ін.

Етапи створення Зеленого шляху

I етап: «організація»

- Визначення ідеї маршруту (тематика, лейтмотив, географічне охоплення)

- Пошук партнерів із трьох секторів: громадського, соціального і господарського
- Оформлення і підпис декларації співробітництва, що охоплює розробку проекту
- Вибір координатора маршруту і локальних координаторів (для відтинків маршруту, якщо він великої протяжності)
- Вибір назви маршруту і розробка логотипу
- Підготовка концепції розвитку маршруту
- Обробка туристичного аудиту при консультативній допомозі партнерів (інвентаризація природних і культурних пам'яток, об'єктів художньої і пізнавальної цінності, туристичної бази, виробів народних промислів і громадських ініціатив).

II етап: «візуалізація»

- Розробка технічного проекту позначення маршруту
- Підключення до партнерства місцевих органів самоуправління, у тому числі представників влади з міст, розміщених на маршруті
- Пошук фінансових ресурсів на позначення маршруту
- Позначення головної вісі маршруту і тематичних локальних маршрутів (позначення напрямів, а також розміщення інформації, з використанням логотипу зеленого маршруту).

III етап: «просування і поширення туристичного продукту»

- Опрацювати ідеї зі створення комерційних пропозицій/туристичного продукту на маршруті, з розподілом ринку на сегменти
- Пошук партнерів з туристичної галузі – створення турпродукту і пропозиція його на ринку
- Підготовка, видання і поширення інформаційно-рекламних матеріалів (карти, путівники, інформатори, веб-сайти) – на початковому етапі головне – карта маршруту і веб-сайт.

IV етап: «підтримка місцевих ініціатив»

Забезпечення фінансування місцевих проектів, спрямованих на охорону природної і культурної спадщини – Зелений маршрут повинен бути насичений локальними ініціативами, що здійснюється місцевими товариствами (це є однією з його головних особливостей). Найбільш популярними місцевими ініціативами на зелених маршрутах є: культурні і художні свята, галереї і магазини, де продаються вироби народної творчості, майстер-класи ремісників і умільців, екомузеї, куточки природи в школах, центри екологічного навчання і т.п.

V етап: «створення інфраструктури на маршруті»•

Створення малої інфраструктури на маршруті – місць для відпочинку, інформаційних центрів, щитів і т.д.•

Підключення до ініціатив власників готельної і гастрономічної бази на маршруті

- Заклик представників туристичної галузі до отримання зелених сертифікатів і підвищення якості рівня обслуговування
- Цілеспрямований пошук фінансових можливостей для поетапного будівництва доріжок, що не перетинаються з автомобільним рухом, з яких буде складатись головна вісь маршруту. У першу чергу варто подбати про відтинки маршруту, які проходять через великі міста.

3.3. Маркетинг «Зелені шляхи»

В результаті реалізації проекту буде створений якісний туристичний продукт, який надасть жителям сіл на туристичному маршруті можливість для розвитку, самореалізації та покращення добробуту, адже збільшиться кількість туристів та паломників, екскурсії туристичним маршрутом стануть регулярними. Покращиться дорожня та рекреаційна структура сіл, туристи зможуть зацікавитись іншими об'єктами і захочуть знов приїхати у наші села. З'являться

нові робочі місця у галузі обслуговування туристів і супутніх галузях, збільшиться мережа суб'єктів сільського мікропідприємництва, забезпечиться соціально-економічний розвиток. Все це зумовить збільшення доходів сільських бюджетів, а значить підвищиться якість життя населення.

В результаті проведення заходів для мешканців і туристів різних вікових груп, як основи духовних і моральних устоїв, у молоді виховуватиметься почуття національної ідентичності, поступово формуватимуться глибокі моральні і духовні устої.

Громада братиме активну участь у заходах з реалізації проекту. Це дозволить утримувати оновлений об'єкт туристичної інфраструктури в належному стані та забезпечить умови для подальшого його удосконалення.

Зважаючи на те, що в здійсненні даного проекту зацікавлено багато учасників, його реалізація вплине не тільки на нашу громаду, а й на всю північну частину, що зумовить подальший розвиток співробітництва між громадами на туристичному маршруті

Після реалізації проекту передбачається подальше удосконалення і функціонування інших елементів рекреаційної і туристичної інфраструктури, а саме: збільшення садиб «зеленого» туризму і суб'єктів сільського мікропідприємництва, розробку маршрутів вихідного дня, оновлення існуючих і створення нових місць відпочинку на Драбівецьких ставках (баз відпочинку); осучаснення спортивних майданчиків, покращення матеріальної бази тренажерного залу і тощо. Це відбуватиметься чи на засадах самоокупності («зелений» і багатофункціональний туризм, бази відпочинку), чи за рахунок місцевого бюджету та коштів спонсорів і благодійників, але від грантового фінансування – не залежатиме. За нашими розрахунками реалізація проекту суттєво вплине на наповнення місцевого бюджету, зокрема за рахунок створення нових робочих місць, припливу туристів до нашого села тощо. Але є ще те, що не

можна оцінити в грошах – духовне та фізичне здоров'я громадян. Це робить реалізацію проекту незаперечною потребою

Процес розробки нового туристичного маршруту

1. Генерування ідей про турпродукт, його кількісні та якісні властивості. Цю роботу турфірма повинна провадити постійно, оскільки прихильності і переваги, а також мода на туристичні поїздки часто змінюються. Джерела ідей щодо нового туристичного продукту можуть бути:

- внутрішніми (керівництво туристичного підприємства, персонал, що здійснює продаж, працівники відділів збуту, маркетингу тощо);
- зовнішніми (споживачі, як реальні, так і потенційні, посередники, постачальники, конкуренти, консалтингові фірми).

Серед методів, за допомогою яких здійснюється пошук нових ідей, слід виокремити: метод мозкового штурму та його варіації, конференція ідей, морфологічного аналізу, контрольних запитань, словесних асоціацій тощо.

2. Вибір ідеї щодо туристичного продукту. Для добору ідей можна використовувати:

- чек-листи, що показують, які ризики можуть виникнути в процесі розробки нового туристичного продукту (технологічний ризик, ризик невідповідності ринку, ризик витрат, ризик часу, ризик збуту тощо);
- метод оцінної шкали - ідеї оцінюють шляхом зважування їх основних факторів, а результати оцінювання можуть мати графічну або табличну форму.

3. Розробка та перевірка концепції туристичного продукту, тобто наділення його конкретними споживчими властивостями, які відповідають запитам цільового ринку. Загалом концепція туристичного продукту - це письмовий опис його фізичних та інших характеристик, які сприймаються споживачем, і перелік переваг, які він обіцяє певній групі споживачів. Мається на увазі вибір

конкретного маршруту, програми, виду туризму, переліку і класності послуг, терміну подорожі та ін.

Концепція туристичного продукту потрібна:

- керівникам туристичної фірми, оскільки вона описує бажане позиціонування туристичного продукту і вказує на характер ресурсів, які слід виділити для досягнення очікуваного результату;

- відділу маркетингу або рекламному агентству, оскільки концепція містить опис переваг щодо нового туристичного продукту, які отримає споживач, інформацію про які відділ маркетингу чи рекламне агентство має довести до ринку.

Концепція визначає базовий ринок туристичного продукту і передбачає відповідь на чотири запитання:

- на які властивості або характеристики потенційні споживачі реагують позитивно?

- як за цими ж характеристиками сприймається туристичний продукт конкурентів?

- яку нішу може зайняти новий туристичний продукт з урахуванням очікувань цільового сегмента і позицій конкурентів?

- які інструменти маркетингу є найкращими для досягнення бажаного позиціонування?

4. Розробка стратегії маркетингу нового туристичного продукту, яка базується на його концепції та включає:

- визначення цільового ринку;

- позиціонування туристичного продукту;

- показники обсягу продажу, частки ринку, прибутку, заплановані на перші 2-3 роки;

- ціни, канали розподілу, бюджет маркетингу на перший рік, а також опис маркетингових стратегій за кожним з елементів комплексу маркетингу.

Економічний аналіз. Цей етап розробки нового туристичного продукту ґрунтується на обраній концепції і стратегії маркетингу та передбачає оцінку:

- потенційного обсягу продажу туристичного продукту (виручки);
- витрат;
- прибутку;
- ризиків.

Формування туристичного продукту в остаточному вигляді. Туристичний оператор повинен визначитись із конкретними готелями, в яких будуть поселятись туристи, транспортними організаціями, закладами харчування та об'єктами на маршруті, конкретними термінами та укласти відповідні угоди з партнерами.

Випробовування туристичного продукту в ринкових умовах, тобто пробна реалізація на ринку нового туристичного продукту, яка дає змогу визначити ставлення до нього покупців, виявити та усунути можливі його недоліки. Часу, протягом якого проводиться пробна реалізація, має бути достатньо для того, щоб визначити коефіцієнт повторних купівель і відповідно спрогнозувати обсяг продажу.

8. Комерціалізація туристичного продукту, яка полягає в організації його масового продажу.

У туризмі, як і у сфері обслуговування загалом, формування і використання туристичного продукту розмежовані. Турист, купуючи тур, оплачує турфірмі тільки право на його одержання вже під час подорожі. Отже, для того щоб покупець мав достатньо чітке уявлення про те, який продукт він купує, використовуються визначені категорії, зокрема маршрут, програма, вид туризму, клас обслуговування, набір послуг.

ВИСНОВКИ

Результати дослідження особливостей розробки турів дозволяють зробити такі висновки:

Тури охоплюють всі аспекти подорожей, за допомогою яких люди довідуються про життя, культуру, звичаї інших народів. Вони не залежать від вікової і соціальної приналежності. Головною метою подорожей по цих турах є ознайомлення з туристичними визначними місцями різних країн (пам'ятками історії, архітектури, етнічними особливостями, звичаями).

Базовими умовами розробки програм турів є: мальовниче розміщення центрів відпочинку; хороші погодно-кліматичні умови; комфортні та зручні готелі; наявність визначних пам'яток історії та культури.

Підготовка туру передбачає надання туристам комплексу послуг у відповідності з їхніми вимогами до рівня обслуговування, змісту туру і технології надання послуг.

Рівень обслуговування залежить від рівня складових туристичних послуг: проживання, харчування, екскурсійного, транспортного обслуговування, дозвілля, а також їхньої чіткої відповідності меті подорожі.

Узагальнюючи наведене вище, зазначимо, що у науці склалися два основні підходи до процесу проектування турпродукту: перший стосується розгляду механізму розробки туру, другий - механізму розробки екскурсій. Ці підходи покладені в основу розробленого алгоритму проектування регіональних туристичних маршрутів, використання якого дозволить покращити підготовку фахівців сфери туризму та навчити студентів розробляти турмаршрути на професійному рівні.

Дослідження робіт вітчизняних та іноземних науковців, присвячених проектуванню туристичного продукту, показало, що в них не розглядають

технології проектування туристичних маршрутів, тому необхідне створення методичних підходів до формування раціонального туристичного маршруту, які будуть базуватися на принципах формування конкурентоспроможного туристичного продукту, де враховуються всі досліджені фактори. Розроблено методичні підходи щодо формування конкурентоспроможного туристичного продукту з поетапним вирішенням складних організаційно-економічних завдань. Запропоновані моделі формування раціонального туристичного маршруту, які базуються на методі циклічного програмування та застосуванні принципу багатокритеріального відбору

Разом з тим необхідно зазначити, що наявний туристичний потенціал використовується не в повному обсязі. Політична та економічна криза в Україні, слабка модернізація туристської інфраструктури, недостатня забезпеченість області висококваліфікованими фахівцями у сфері туристської діяльності гальмують розвиток регіонального туризму і вітчизняної туристської галузі в цілому. Для розширення привабливості регіонального туризму запропоновано та впроваджено в туристичну діяльність області інноваційний активний тур. Комбінований маршрут передбачає використання активних засобів пересування на велосипедах та байдарках на різних ділянках подорожі, а також програма туру сприяє розширенню світогляду громадян, спонукання їх до здорового способу життя шляхом залучення до туристського фестивального руху. Поєднання різнопланових заходів упродовж маршруту робить даний тур унікальним.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні / В.Ф.Кифяк. – Чернівці: Книги-XXI, 2003. 300 с.
2. Любіцева О.О. Методика розробки турів. Навчальний посібник / О.О.Любіцева. - К.: Альтерпрес, 2003. 104 с.
3. Михайліченко Г.І. Практика організації туристичних подорожей: Навч. Посіб / Г.І. Михайліченко.– К.: Київ, 2003. 156 с.
4. Самаева Ю. Анатолий Пахля: «Евро-2012 станет серьезным толчком для развития туризма в Украине» / Юлия Самаева // Информационный центр «Украина - 2012». 2009. С. 1. Режим доступа до вид.: <http://ru.euro2012.ukrinform.ua/interview/10902/>
5. Украина подготовила туристические маршруты к Евро-2012 // ЛІГА Бізнес Інформ. 2009. С. 1. Режим доступа до вид.: <http://news.liga.net/news/N0930127.html>
6. Федорченко В.К. Оновлення змісту професійного навчання фахівців туристичного профілю / В.К.Федорченко // Наукові записки НДПУ ім. М. Гоголя. 2003. № 3. С.39–44.
7. Чагайда І.М., Грибанова С.В. Екскурсознавство: Навчальний посібник / І.Чагайда, С.Грибанова. – К., 2004. 240 с.
8. Brebbia, C., Pineda, F. Sustainable Tourism / by C. A. Brebbia, F. D. Pineda. UK, Sauthampton : WIT press, 2006. 366 p.
9. McKercher, B. Cultural tourism : the partnership between tourism and cultural heritage / Bob McKercher, Hilary Du Cros. NY: Haworth Hospitality Press, - 2002. 262 p.
10. Richards, G. Cultural tourism : global and local perspectives. NY: Haworth Hospitality Press, 2006. 347 p

11. Дудник І.М., Борисюк О.А. Деякі особливості географічного підходу до вивчення регіонального туристичного ринку. - *Авіа-2015 : матеріали Міжн. наук.-практ. конф.*, м. Київ, 28–29 квітня 2015 р. – С. 34.5–34.8.

12. Дудник І.М., Беркова О.П., Борисюк О.А. Географічний регіон як об'єкт туристичного маркетингу. – *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Серія: Географія.* – 2019. – Вип. 1(74). – С. 75-82.

13. Прогноз ВТО, приведенный в докладе «Туризм – панорама 2020» (Tourism: 2020 Vision). Доклады Всемирной туристической организации «Барометр мирового туризма» // UNWTO Tourism Barometer. Edition, 2007, 2009, 2010 (01). URL: <http://www.unwto.org>.

13. Свідоцтво про реєстрацію авторського права на науковий твір № 59658 «Методичні підходи формування туристичного маршруту» / К.А. Компанець, І.Ф. Лаврик. Національний транспортний університет.

14. Свідоцтво про реєстрацію авторського права на науковий твір № 59659 «Програмне забезпечення моделі формування оптимального туристичного маршруту» /К.А. Компанець, М.М. Дехтяр; Національний транспортний університет; заявл. 18.03.2015 № 60057; опубл.15.05.2015.

15. Свідоцтво про реєстрацію авторського права на науковий твір № 59657 «Формалізована модель формування оптимального туристичного маршруту» / К.А. Компанець, М.Н. Бідняк. – Національний транспортний університет; заявл. 18.03.2015 № 60055; опубл.15.05.2015.

16. Туристична діяльність в Україні у 2013 році. Статистичний бюлетень. Державна служба статистики України. К.: 2014.

17. McKercher, B. Cultural tourism: the partnership between tourism and cultural heritage /Bob McKercher, Hilary Du Cros. – NY: Haworth Hospitality Press. 2002. 262 р.

17. Riccio ET. Logistics Frankly Speaking. Вінниця: Нова книга, 2006. 168 с.

18. Wright NJ. The Management of Service Operations. – N.Y.; London, L. Pucsko: Cassee, 2004. 239 p.
19. Закон України "Про стимулювання розвитку регіонів" від 08.09.2005 № 2850-IV [Електронний ресурс] // Відомості Верховної Ради України. - 2005. -№ 51. - С. 548. - Режим доступу до вид. : <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=2850-15>.
20. Кобзова С.М. Алгоритм проектування регіональних туристичних маршрутів / С.М. Кобзова. - Економіка. Управління. Інновації. - 2010. - №1 (3).
21. Лук'янова Л.Г. Освіта в туризмі : Навч.-метод. посіб. / Л.Г. Лук'янова. К. : Вища шк., 2008. - 719 с.
22. Любіцева О.О. Методика розробки турів: [навч. посіб.] / О.О. Любіцева. - К. : Альтерпрес, 2003. - 104 с.
23. Менеджмент туризма: Основы менеджмента: Учебник. / [Лукичева, В.А. Квартальнов, В.А. Исаев и др.]. - М. : Финансы и статистика, 2003. - 353 с.
24. Михайліченко Г.І. Практика організації туристичних подорожей: [навч. посіб.] / Г.І. Михайліченко. - К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2003. - 156 с.
25. Никоноров С.М. Социально-экономический механизм формирования региональных комплексов туризма: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / Никоноров Сергей Михайлович. - М. : 2005. - 167 с.
26. Обозний В.В. Краєзнавча підготовка менеджерів туризму в умовах педагогічного університету:[монографія] / В.В. Обозний. - К. : Вид-во НПУ імені М.П. Драгоманова, 2007. - 204 с.
27. Панкова Є.В. Туристичне краєзнавство: Навч. посіб. / Є.В. Панкова. - К. : "Альтерпрес", 2003. - 352 с.
28. Регионоведение: Учеб. пособие / [отв. ред. проф. Ю.Г. Волков]. - Ростов н/Д : Феникс, 2004. - 448 с.

29. Савина В. Экскурсоведение: Учеб. пособие / Н.В. Савина, З.М. Горбылева. Мн. : БГЭУ, 2004. - 335 с.
30. Смолій В.А., Федорченко В.К., Цибух В.І. Енциклопедичний словник-довідник з туризму / В.А. Смолій, В.К. Федорченко, В.І. Цибух, передмова В.М. Литвина. - К. : Видавничий Дім "Слово", 2006. - 372 с.
31. Вісник ЛНУ імені Тараса Шевченка № 16 (203), 2010 Туристские маршруты: Сб. маршрутов советов по туризму и экскурсиям: справочник / [сост. В.С. Качанов, А.А. Халютин]. - М. :Профиздат, 1990. - 256 с.
32. Энциклопедический словарь географических терминов / [глав. ред. С.В. Калесник]. - М. : Сов. Энциклопедия, 1968. - 440 с.
33. Грабар М. В. Сфера туризму та рекреації регіону: основні аспекти оцінки розвитку / М. В. Грабар // Сталий розвиток економіки. – 2013. – №2. – 19 с.
34. Дацків Р. Транскордонні економічні зв'язки Карпатського єврорегіону та їх ефективність [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.tpp.lviv.net/zek/Student/datskiv.htm>.
35. Ільїна М. В. Інтегральне оцінювання туристично-рекреаційної сфери територій різних типів / М. В. Ільїна // Економіка. Управління. Інновації. – 2013. – № 2(10).
36. Качанов В. С. Туристские маршруты: справочник / В. С. Качанов. – М: Профиздат, 1990. – 256с. – С. 6- 11.
37. Кобзова С. М. Алгоритм проектування туристичних маршрутів / С. М. Кобзова [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.nbuv.gov.ua.
38. Михайліченко Г.І. Практика організація туристичних подорожей: навч. посіб. / Г.І.Михайліченко. – К.: Київ. Нац. Торг.- екон. Ун-т. – 2003. – 156 с.

37. Мельниченко С. В. Інформаційні технології в туризмі : теорія, методологія, практика : монографія / С. В. Мельниченко. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2008. – 493 с.
38. Бейдик О. О. Рекреаційно-туристичні ресурси України: Методологія та методика аналізу, термінологія, районування / О. Бейдик. – К., 2001. – 42 с.
39. Бовсуновская А. Я. География туризма: учеб. пособие / А. Бовсуновская. Донецк: Донец. ин-т турист. бизнеса, 2002. – 86 с.
40. Бурштинська Х., Шевчук В. Методика дослідження зміщень ріки Дністер / Х. Бурштинська, О.В. Шевчук // Геодезія, картографія і аерознімання: Міжвідомчий науково-технічний збірник. – 2012. – Вип. 76. – С. 102–109.
41. Голіков А.П. Вступ до економічної та соціальної географії: підручник / А.П. Голіков, Я.Б. Олійник, А.П. Степаненко. – К.: Либідь, 1996. – 320 с.
42. Довідник – атлас "Екологотуристичні шляхи Львівщини". – Львів, 2010. – 115 с.
43. Дьяконов К.Н. и др. Современные методы географических исследований: Кн. для учителя / К.Н. Дьяконов, Н.С. Касимов, В.С. Тикунов. – М.: Просвещение, АО «Учеб. лит.», 1996. – 207 с.
44. Калитюк В.А. Рекреаційно-туристичний комплекс в умовах ринку / В. Калитюк. – Львів, 1999. – 162 с.
45. Колб І., Фаргал А. Створення автоматизованої довідниково-інформаційної системи для туристичної галузі з використанням геоінформаційних технологій // Геодезія, картографія і аерофотознімання. – 2003. – №63. – С. 220–222.
46. Кузик С. Теоретичні проблеми туризму: суспільно-географічний підхід. / С. Кузик – Львів: Видавничий центр ЛНУ ім. Івана Франка, 2010. – С. 46.
47. Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг / О. Любіцева. – К.: Альтерпрес, 2002. – 232 с.

48. Масляк П.О. Рекреаційна географія: навч. посібник/ П. Масляк. – К.: Знання, 2008. – С. 77.
49. Мацола В.І. Рекреаційно-туристичний комплекс України / В. Мацола. – Львів, 1997. – 259 с.
50. Рекреаційна географія: ідеї, методи, практика: Зб. наукових праць / відп. ред. А. А. Ткаченко. – К.: Наукова книга, 2006. – 144 с.
51. Руденко В.П. Географія природноресурсного потенціалу України: монографія / В. Руденко – Львів: Світ, 1993. – 240 с.
52. Самардак А.С. Геоинформационные системы: Электронный учебник / А. Самардак – Владивосток.: ТИДОТ, ДВГУ, 2005. – 214 с.
53. Крючкова Ж.В. Дослідження сутності конкурентоспроможності та конкурентоздатності аграрних підприємств / Ж.В. Крючкова. Агросвіт. 2016. № 7. С. 44–50.
54. Соловйов Д.І. Аналіз тенденцій розвитку туристичної сфери України та науково-методичні напрями вдосконалення її державного регулювання / Д.І. Соловйов // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. 2010. № 1(9). С. 70–73.
55. Аналіз динаміки та головні тенденції розвитку туризму у період 2015–2017 рр. Державне агентство України з туризму та курортів. URL: <https://regulation.gov.ua/catalogue/regulators/id85>
56. В'їзд іноземних громадян в Україну за країнами, з яких вони прибули у 2017 р. Державна служба статистики України. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2013/tyr/tyr_u/vig2017_u.htm.
57. Туристична діяльність в Україні у 2017 році. Державна служба статистики України. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/Arhiv_u/17/Arch_td_bl.htm. В'їзд громадян України за кордон за країнами, до яких вони виїжджали у 2017 р. Державна

служба статистики України. URL:
http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2012/tyr/tyr_u/vigw2017_u.htm.

58. Туристична діяльність в Україні у 2016 році. Державна служба статистики України. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/Arhiv_u/16/Arch_td_bl.htm.

59. Кожухівська Р.Б. Туризм в Україні: стан, фактори та перспектива розвитку / Р.Б. Кожухівська // Вісник Донецького національного університету, сер. Економіка і право. 2010. Вип. 1. С. 84–86.

60. Любіцева О.О. Методика розробки турів: навч. посібник / О.О. Любіцева. К.: Альтерпрес, 2003. 104 с.

61. Михайліченко Г.І. Практика організації туристичних подорожей: навч. посібник / Г.І. Михайліченко. К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2003. 156 с.

62. Рекреаційно-туристичні ресурси України. URL: <http://library.kr.ua/orhus/tur.html>.

63. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні / В.Ф. Кифяк. Чернівці: Книги-XXI, 2003. 300 с.

64. Гонтаржевська Л.І. Ринок туристичних послуг в Україні / Л.І. Гонтаржевська. Донецьк: Східний видавничий дім, 2008. 180 с.

65. Ліцензійний реєстр суб'єктів турсервісної діяльності. Міністерство економічного розвитку і торгівлі. URL: <http://www.me.gov.ua/Documents/Detail?lang=uk-UA&id=5386d976-11e4-4eb1-abdf-2948a2017c17&title=LitsenziiniiRestrSub-ktivTurooperatorskoiDiialnosti>